



**Universidad del Salvador - Facultad de Ciencias Sociales -
Carrera de Ciencia Política**

**El rol de las Redes Sociales en las elecciones a Presidente de Argentina de 2015 y
Estados Unidos de 2016 ante la irrupción de un nuevo sistema de representación
ciudadana.**

Sofia Benegas

Tesis para obtener el Título de Licenciatura en Ciencia Política

Tutora: Karina Moli

Email del autor: sobenegas@gmail.com

Fecha de entrega: 01-06-2017

Índice

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	4
1.1 Presentación de los hechos.....	4
1.1.1 Elecciones presidenciales en Argentina – 2015.....	4
1.1.1.1 Candidatos, Alianzas y Resultados elecciones primera vuelta.....	6
1.1.1.2 Candidatos, alianzas y resultados ballotage	7
1.1.1.3 Estructura de medios digitales de la campaña de Argentina.....	8
1.1.2 Elecciones presidenciales en Estados Unidos – 2016.....	9
1.1.2.1 Principales partidos y candidatos.....	10
1.1.2.2 Resultados.....	10
1.1.2.3 Estructura de medios digitales de la campaña de Estados Unidos	11
1.2 Planteo del problema	12
CAPITULO II.....	14
2.1 Marco teórico	14
2.1.1 Antecedentes bibliográficos.....	14
2.1.2 Antecedente de éxito en el uso de redes sociales en una campaña: el caso Obama..	15
2.1.3 El movimiento Cinco Estrellas en Italia	17
2.1.4 Tipos de medios de comunicación	19
2.1.5 Estrategia	20
2.1.6 Definiciones: Ciber campañas y redes sociales	21

2.2 Objetivos	23
2.2.1 Objetivo General	23
2.2.2 Objetivos específicos	23
2.3 Marco Metodológico	24
2.3.1 Diseño de investigación	24
2.3.2 Definición conceptual de las variables	24
2.3.3 Definición nominal de las variables	25
CAPITULO III: PRESENTACION DE RESULTADOS	29
3.1 Gestión de las redes sociales en campaña	29
3.1.1 Presencia general del candidato en redes sociales	29
3.1.2 Presencia de los candidatos en las redes sociales por etapas.....	31
3.1.3 Presencia de temas específicos recurrentes	34
3.1.4 Presencia del candidato opositor en las redes sociales de cada candidato	41
3.1.5 Valores de la Gestión de las Redes Sociales	43
3.2 Estrategia en las redes sociales en campaña	44
3.2.1 Interacción del candidato con el electorado	44
3.2.2 Transmisión de emociones	52
3.2.3 Humanización del candidato	56
3.2.4 Cercanía / presencia en el territorio	61
3.2.5 Valor de la Estrategia	72
CAPITULO IV: CONCLUSIONES	73
ENTREVISTAS	79
BIBLIOGRAFÍA	79
ARTÍCULOS PERIODÍSTICOS.....	82

Introducción

“No hay política sin comunicación. Pero no estamos en el imperio de la comunicación. Es sólo la política junto a la comunicación. Es la política con comunicación”

Mario Riorda.

Los candidatos políticos siempre a lo largo de la historia han tenido que valerse de la comunicación política para poder expresar sus ideas a la gente y así demostrarles que son los mejores entre los demás políticos o candidatos. La comunicación aparece impregnada en todos los niveles de la política. La política no puede existir sin la comunicación.

Pero la forma de comunicar no ha sido siempre la misma. Al igual que prácticamente todo en la vida, la comunicación política ha cambiado, ha evolucionado y se ha sofisticado con el correr de los años.

En el siglo pasado, con la difusión de la radio, los líderes como Perón, Vargas o Velasco Ibarra lograban movilizar masas, que antes no podrían haber participado en las decisiones políticas por no saber leer el diario o los panfletos partidarios que se repartían. Con la difusión de la radio, estos líderes -que fueron grandes oradores- deslumbraban a su audiencia con grandes discursos políticos. ¿Por qué eran tan buenos oradores? Porque el medio los obligaba a enamorar a través de su voz y sus palabras.

Desde lo simbólico y estético, el mensaje era similar: los políticos solían subirse a grandes escenarios con portentosos atriles a dar —desde la altura a donde veían a sus oyentes- largos e imponentes discursos. Estos, siempre contenían un mensaje vertical y rígido, decían que es lo que necesitaba el país, y como ellos sabían cómo hacerlo. Jamás preguntaban. Otra cuestión que marcó esta época quizás sea el concepto de “ir a” a escuchar al referente político, como una especie de líder mesiánico. El líder jamás iría a la masa, si no que la masa se juntaba a adorar al político.

Pero la radio no fue el único canal de comunicación que tenían los políticos para encantar a las masas. También estaban y están los medios escritos como los periódicos y revistas. La prensa escrita se volvió un eje clave que los políticos tenían que controlar si querían ganar una elección o mantenerse en el poder.

A partir de la década del 50 surge el concepto de marketing político y es así que se comienza a dejar de lado la propaganda política. El término surge en los Estados Unidos y es en este país donde por primera vez un candidato destina parte de su presupuesto en la comunicación política para ganar una elección. En 1952, por primera vez los dos grandes partidos, el Republicano y el Demócrata, con Eisenhower y Stevenson como sus representantes, consagran un presupuesto especial para la comunicación política. Se utiliza por primera vez la comunicación directa por correo y por primera vez se utilizan las encuestas de opinión para definir la estrategia de las campañas (Martin Salgado, 2002).

En esta época aparece también lo que cambió el mundo de las comunicaciones y de la comunicación política en particular: la televisión. La televisión significó una verdadera revolución en la comunicación política porque permitió a un político llegar en forma simultánea a millones de receptores con un mensaje atractivo por su formato audiovisual. Hasta el momento, ningún otro medio de comunicación permitía a los políticos tan fácil acceso a tan alto número de ciudadanos. Así, la televisión se convirtió en el espacio central de la confrontación electoral dónde con el objetivo de difundir sus discursos políticos, los candidatos se vuelcan al uso de ésta y, en ella, protagonizan entrevistas, debates y anuncios.

En Estados Unidos, hacer campaña ha sido desde los años cincuenta una actividad desarrollada principalmente a través de la televisión (Martin Salgado, 2002). Así surgen los primeros anuncios televisivos o spots publicitarios, surgen los debates de candidatos transmitidos por televisión, surgen las entrevistas y el desfile de candidatos por todos los programas en días de campaña, las conferencias de prensa transmitidas a todo el país por televisión, entre otras estrategias de marketing político.

Varios años después aparece Internet. Internet revolucionó otro concepto de la política: la participación. Es así como el internet en general y las redes sociales en particular se configuran en un nuevo espacio público para la participación ciudadana en política. Los ciudadanos cuentan con acceso fácil a información en cuestión de segundos lo que permite ver a tiempo real las reacciones ciudadanas ante el accionar de un político. Internet y las redes sociales brindan la oportunidad de extender la esfera pública y actuar como una fuerza democrática que activa la participación y amplía la información (Hall, 1999).

Internet en general y las redes sociales en particular han supuesto un nuevo cauce para participar en la política y en la configuración de la opinión pública en una democracia. Internet debilitó el poder de las viejas autoridades y fortaleció en la gente una sensación subversiva de independencia y de igualdad (Durán Barba, 2011).

Las redes sociales pasan a ser en los últimos años el canal elegido por los políticos que entienden que se está creando un nuevo modo de hacer campaña.

Los cambios en la comunicación política han puesto en jaque otros conceptos de la política como por ejemplo la representación política. Bernard Manin (1998) argumenta que vivimos en una época de “democracia de audiencias”. En su libro “Los principios del gobierno representativo” explica por qué en la actualidad los resultados electorales varían significativamente de unas elecciones a otras aun permaneciendo invariable el trasfondo socioeconómico y cultural de los votantes. La individualidad de los candidatos parece ser uno de los factores esenciales de estas variaciones: las personas parecen votar de modo distinto de una elección a otra dependiendo de la persona en particular que compita por su voto. Los votantes tienden cada vez más a votar a la persona en vez de al partido o al programa (Manin, 1998). Entre varias cuestiones, esto se debe a que los canales de comunicación política afectan la naturaleza de la relación representativa: mediante la radio y la televisión, los candidatos pueden, de nuevo, volverse a comunicar directamente con sus circunscripciones sin la mediación de la red del partido. Los candidatos exitosos no son los notables locales, sino lo que calificaríamos como “*personajes mediáticos*”. Una nueva élite de expertos en comunicación ha reemplazado al activista político y al burócrata del partido. La democracia de audiencias es el gobierno de los expertos en medios (Manin, 1998).

Hoy, sobre todas las cosas, hay una cuestión que ha cambiado enormemente: es el vínculo directo que se ha generado entre el votante y el político. Principalmente a partir del surgimiento de Internet, las redes sociales han logrado generar un vínculo directo, sin intermediarios entre el emisor del mensaje y el receptor. Ya no se necesita de medios de comunicación tradicionales que intercedan entre el mensaje y el votante. Hoy la gente es mucho menos influenciable que antes por los medios tradicionales, porque las redes sociales le han permitido generar un diálogo directo.

Las redes sociales se constituyen como nuevos puntos de encuentros y discusión. Los candidatos deben apropiarse de estas nuevas herramientas y potenciar interacciones con los ciudadanos ya que en la red se produce una situación inédita. El receptor, tiene en cierta medida, el control de lo que quiere escuchar o ver (D'Adamo y Beaudoux, 2012).

Hoy ya no se trata de “escuchar al líder” si no de generar un diálogo con el votante. Hoy ya no se trata de atraer a las masas a escenarios o de invadir nuestros televisores, si no de ir a buscar al votante al mundo donde ellos se mueven y pasan la mayoría del tiempo: Internet, Teléfonos celulares, Facebook, Youtube o Twitter.

En este sentido, el objetivo de este trabajo es explicar y analizar el rol que tienen las redes sociales en una campaña política ante este nuevo escenario en dónde la representación política ha cambiado. Para ello me concentraré en dos casos de estudio: la campaña presidencial del año 2015 en Argentina, y la campaña presidencial de Estados Unidos durante el año 2016.

Capítulo 1

1.1 Presentación de los hechos

1.1.1 Elecciones presidenciales en Argentina – 2015

La elección a Presidente en Argentina se llevó a cabo en primera instancia el 25 de octubre del 2015. Los candidatos surgieron de las elecciones Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias (PASO) que se realizaron el 9 de agosto del 2015, de las cuales surgieron 6 candidatos: Daniel Scioli (Frente para la Victoria), Mauricio Macri (Frente Cambiemos), Sergio Massa (Unidos por una Nueva Alternativa), Margarita Stolbizer (Progresistas), Adolfo Rodríguez Saa (Compromiso Federal) y Nicolás del Caño (Frente de Izquierda y de los Trabajadores).

Los tres primeros –según todos los sondeos de ese entonces– tenían verdaderas chances de ganar. Scioli, quizás el candidato con más oportunidades de triunfar, representaba la continuidad del oficialismo, del gobierno comandado en ese entonces por Cristina Fernandez de Kirchner. El ex moto nauta venía de gobernar ocho años la Provincia de Buenos Aires, la provincia más grande del país y con mayor peso electoral. Por esto mismo, Scioli contaba con un alto nivel de conocimiento, algo esencial para un político si tiene intenciones de ganar las elecciones. A lo mejor Scioli no era el candidato que el oficialismo hubiera elegido y preferido, dado a que no pertenecía al núcleo duro del kirchnerismo ni era un “soldado” leal de Cristina, pero dentro de todas las opciones, era el candidato que mejor medía y que tenía verdaderas chances de ganar. Así, si Scioli ganaba, el oficialismo se aseguraría cuatro años más en el poder.

Mauricio Macri era hasta las elecciones del 2015 el Jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Fue elegido en este cargo en dos oportunidades y ya no tenía posibilidades de renovar dado a que la Constitución de la Ciudad de Buenos Aires no permite la reelección por más de dos mandatos. Luego de un fallido intento por pelear la presidencia de la Argentina en el año 2011, desde aquel entonces era de público conocimiento que Macri tendría su oportunidad en las elecciones del 2015. Macri, a diferencia de Scioli, representaba lo opuesto al gobierno oficialista. Fue claramente identificado como el candidato de la oposición. Macri representaba el cambio.